

Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa

IVONA VRDOLJAK RAGUŽ

izvanredna profesorica, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Sveučilište u Dubrovniku
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik,
Hrvatska
ivona.vrdoljak@unidu.hr

KATE HAZDOVAC

diplomirana studentica Odjela za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Sveučilišta u Dubrovniku
kate.hazdovac@gmail.com

Pregledni rad

UDK: 65.012.4:17>(497.5)

Sažetak: Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je sve popularnija i postala je ustaljenom praksom u razvijenom svijetu, prvenstveno zato što se pokazalo kako od ovakve prakse imaju koristi svi uključeni. Tako je godina 2005. proglašena Europskom godinom društvene odgovornosti. Budući da društveno odgovorno poslovanje postaje sve značajnijim elementom u postizanju konkurentnosti i efikasnog poslovanja suvremenih poduzeća, postavlja se pitanje tendencije društvene odgovornosti u hrvatskom gospodarstvu i koja su to poduzeća koja su preuzela takav sustav rada. Ovim istraživanjem pokušat će se utvrditi koliku ulogu ima društveno odgovorno poslovanje, odnosno je su li i u kojoj mjeri poduzeća u Hrvatskoj prihvatila društveno odgovorno poslovanje kao standardni način poslovanja.

Ključne riječi: društvena odgovornost, društveno odgovorno poslovanje, razvoj društveno odgovornog poslovanja, trendovi društveno odgovornog poslovanja, hrvatska gospodarska praksa

1 Uvod

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Stoga se pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose na cjelokupni raspon njegova djelovanja. Što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo.

Svrha ovog istraživanja utvrditi je koliko je društveno odgovorno poslovanje zastupljeno u hrvatskoj gospodarskoj praksi. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj su krajem lipnja 2013. bila registrirana 288.972 poslovna subjekta (trgovačka društva, poduzeća, tijela, udruge i organizacije) od kojih su 134.110 ili 46.4% aktivnih (www.dzs.hr, pristup 15. 1. 2013.) Postavlja se pitanje koliko od ukupno aktivnih poslovnih subjekata prakticira društveno odgovorno poslovanje ili je barem upoznato s konceptom društvene odgovornosti te kako samo stanovništvo percipira pojam društveno odgovornog poslovanja. Osim toga, da bi dobili potpunu sliku stanja društvene

odgovornosti u hrvatskom gospodarstvu, bilo bi od iznimne važnosti vidjeti i ulogu same države u poticanju takvog oblika poslovanja.

Cilj je istraživanja uvidjeti u kojoj se mjeri društveno odgovorno poslovanje primjenjuje u hrvatskoj gospodarskoj praksi. Također, jedan od ciljeva bio bi istražiti kako odgovorno ponašanje utječe na potrošače pri kupnji određenih proizvoda i usluga te koji je po njihovom mišljenju najvažniji kriterij koje bi društveno odgovorna poduzeća trebala ispunjavati.

Nakon utvrđenih ciljeva i izbora metodologije istraživanja pristupilo se procesu sustavnog istraživanja. U svrhu toga za potrebe istraživanja koristile su se sljedeće metode: metoda analize, metoda sinteze, metoda indukcije, metoda dedukcije, povijesna metoda, metoda kompilacije, metoda studija slučaja te metoda anketiranja.

2 Teorijske osnove društvene odgovornosti poduzeća

Društvena odgovornost pojam je koji se u novije vrijeme sve više ističe i popularizira. Stranice stručnih časopisa i znanstvene literature sve više obrađuju problematiku društvene odgovornosti, dok ga mnoga poduzeća ističu kao dio poslovne strategije i brige za zajednicu. Ipak, svjedoci smo mnogobrojnih previranja, ratova, nejednakosti i siromaštva te potrošačkog društva čije se vrijednosti vrte oko potrošnje i stjecanja. U takvom društvu integritet i zajednica uglavnom su na zadnjem mjestu, a često ga karakterizira i manjak suosjećajnosti. Tako se nameće pitanje koliko smo doista odgovorno društvo i može li poduzeće biti društveno odgovorno ako to nisu ni članovi samog društva. Kako god bilo, ljudi su društvena bića i čini se kako nikakav materijalizam ne može u potpunosti iskorijeniti ljudsku potrebu za društvom i sudjelovanjem. Isto tako, sama pojava koncepta društvene odgovornosti ukazuje na postojanje određene svijesti i potrebe pa se čini da pod pritiskom javnosti koncept društveno odgovornog poslovanja mora postati dio poslovnih procesa.

Vogel (2005: 4) definira društvenu odgovornost poduzeća kao politike i programe privatnih poduzeća koji idu izvan zakonskih obveza kao odgovor na pritiske javnosti i očekivanja društva.

Hopkins definira društveno odgovorno poslovanje kao "... pažnju s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno - utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno - utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća." (Hopkins, 2006: 299).

Autori Kotler i Lee (2009: 14) za društveno odgovorno poslovanje kažu: "Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju".

Navedene definicije veoma su kompleksne i kao takve definiraju pojam DOP-a u najširem mogućem smislu pri čemu nam jasno ukazuju da primjena društvene odgovornosti u poduzeću nije namijenjena samo internim akterima u poduzeću, već se odnosi na cjelokupno društvo, vodeći računa o svim segmentima poslovanja te nadilazeći zakonske propise i norme. Dakle, društveno odgovorno poslovanje ima neosporan utjecaj na razvoj cijelog gospodarstva i društvene svijesti, a da pri tom ne narušava svoj temeljni cilj ostvarenja dobiti. Time se svojim poslovanjem prilagođava potrebama društva i na taj način otvara prostor za uspješno poslovanje.

Definicije korporacijske društvene odgovornosti prolazile su svoju evoluciju, pa se sada pojam koristi naizmjenično s pojmovima "društvena odgovornost", "održiv razvoj" i "korporacijsko građanstvo".

Također, pojam se povezuje sa srodnim područjem poslovnog ugleda, pri čemu je nerazvijena korporacijska društvena odgovornost velika opasnost za ugled, a razvijena korporacijska društvena odgovornost jest osiguranje od štete za ugled, koje je vidljivo u poslovnom upravljanju prema dokazano najboljim praksama. Takvo se pak upravljanje odražava u izvješćivanju o trostrukom učinku – na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu (u engleskome jeziku ta se tri aspekta zajednički nazivaju 3P: "profit", "plant" i "people", odnosno profit, priroda i populacija, tj. ljudi). U novije vrijeme znanstvenici kritiziraju postojeće modele, sugerirajući da bi se u središtu programa korporacijske društvene odgovornosti trebale nalaziti odgovornosti prema društvu, umjesto poslovnih obveza ili motiva potaknutih javnosti. Neki drugi zauzimaju se za sveobuhvatnije uključivanje dijaloga (koji je neizostavan dio programa korporacijske društvene odgovornosti) između organizacija i njihovih sudionika. Takve rasprave odražavaju priznato status korporacijske društvene odgovornosti kao temeljno pitanje u poslovanju. To je također vidljivo u općeprihvaćenim definicijama korporacijske društvene odgovornosti (Tafr-Vlahović, 2009: 166).

No, osim samih autora, znakovito je navesti i definicije političko-ekonomskih društvenih organizacija, tim više što njihove odluke imaju ili mogu imati zakonodavni karakter. Europska komisija u svojim "Smjernicama za politiku društvene odgovornosti poduzeća (EC White Paper on Corporate Social Responsibility, 2003)" društvenu odgovornost poduzeća definira kao "koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)" (<http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> (pristup 25. 1. 2013.)). Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao "... opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života" (<http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> (pristup 25. 1. 2013.)). International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost "... promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimizirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum." (<http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/> (pristup 25. 1. 2013.)).

Razmatrajući teorijski koncept društvene odgovornosti, njegova uloga djeluje jasna i primjenjiva. Ipak radi se o relativno novom konceptu, posebno za zemlje u razvoju. Praksa društvene odgovornosti vrlo je raznolika i uvelike ovisi o kontekstu u kojem se događa, o potrebama poduzeća, o upravljačkoj praksi i korporacijskoj kulturi poduzeća, o tradiciji pojedine zemlje i mnogim drugim čimbenicima. Dakle, evidentno je da ne postoji jedinstveni recept za njezino uvođenje. To znači da bi neko poduzeće ili zemlja uvela društveno odgovorno poslovanje kao dio svoje kulture, mora postojati čvrsta volja da poduzeća preuzmu društveno odgovorno poslovanje kao način ponašanja u rasponu svog djelovanja. Kako god bilo, značaj društvene odgovornosti je od neprocjenjive važnosti jer utječe na razvoj cijele zajednice, ali i na samo poslovanje gospodarskih subjekata, s čime ćemo se upoznati u narednim cjelinama.

Koncept DOP-a može se opisati kroz više pojmova, iako su temeljna načela ista i međusobno povezana: održivi razvoj, etično poslovanje, korporativno građanstvo, trobilančni koncept. (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 9):

- Održivi bi razvoj najjednostavnije mogli definirati kao rast koji ide u korak s odgovornošću prema okolišu, gospodarstvu, društvu te okolini u kojoj djeluje. Za poduzetnike održivi razvoj znači prilagodbu poslovnih strategija i aktivnosti na način da zadovolji potrebe poduzeća i njegovih aktera danas, uz istovremenu zaštitu ljudskih i prirodnih resursa koji će biti potrebni u budućnosti. Ovakav pristup proizlazi iz najpoznatije definicije održivog razvoja koja bi u prijevodu glasila: "Čovječanstvo je spremno provoditi razvoj na način da zadovolji svoje

današnje potrebe, a da pri tom ne kompromitira sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe."

- Etično poslovanje značilo bi primjenu i uvažavanje etičkih principa u svim poslovnim aktivnostima. Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom. Etično ponašanje zahtijeva pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima i društvu uopće, uzimajući u obzir društvenu odgovornost i održivi razvoj.
- Pojam korporativno građanstvo koristi se za ponašanje u kojem organizacija pokazuje osjetljivost i odgovornost prema klijentima, zaposlenima, dioničarima i vlasnicima te široj društvenoj zajednici i okolišu.
- Trobilančni koncept poseban je koncept prema kojemu se ukupno poslovanje poduzeća mjeri kroz njegov doprinos ekonomskom napretku, ekološkoj kvaliteti i društvenom kapitalu. To znači da se pri donošenju bilo koje poslovne odluke ne uzima u obzir samo ekonomska isplativost poslovanja, nego i njegova društvena i ekološka odgovornost. Na taj način poduzeća pokazuju da ne teže samo ekonomskim, odnosno financijskim rezultatima, nego i održivom razvoju u svim segmentima. Ovakav pristup omogućava korištenje "trobilančnog računovodstva", odnosno daje mogućnost izvještavanja o svim aktivnostima u poduzeću.

3 Razvoj i trendovi društvene odgovornosti poduzeća

Čitava praksa društvene odgovornosti započela je kao nov način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima. Naime, takve kompanije bile su usmjerene isključivo na profit i nisu vodile računa o potrebama društva i prirode, što je uzrokovalo kritički stav javnosti prema takvoj (ne)odgovornosti. S vremenom se pojavila potreba za novim sustavom poslovanja koji bi svim sudionicima društva bio na korist. Takva praksa pokazala se uspješnom i s vremenom ju je počeo prihvaćati sve veći broj poduzeća koji su kroz društveno odgovorno poslovanje gradili svoj imidž na lokalnom i globalnom tržištu. Ipak, ovakav koncept poslovanja relativno je nov i svoje podrijetlo vuče iz 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća kada se počela nazirati svijest o potrebi odgovornog društva. S vremenom se ta potreba sve više isticala na što su utjecali razni čimbenici kao što su: globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija, bolja organiziranost civilnog sektora, bolje obrazovani potrošači i osvještenije građanstvo te rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama. Tako se trend društveno odgovornog poslovanja nastavio, posebno u okvirima Europske Unije koja posljednjih nekoliko godina ulaže brojne napore ne bi li se koncept društvene odgovornosti prihvatio u svim članicama, budući da se društveno odgovorno poslovanje smatra važnim sredstvom za ostvarivanje Lisabonskih ciljeva¹. Usprkos poticajima od strane same EU, ali i drugih društvenih organizacija, mnogi poduzetnici nisu shvatili bit društveno odgovornog poslovanja, što se posebno očituje na primjerima manje razvijenih zemalja, iako je taj pojam poznat već desetljećima. Ipak, neosporna je činjenica da se koncept društvene odgovornosti u posljednjih 40 – 50 godina iz relativno nepoznatog pravnog pojma razvio u jedan svakidašnji termin kojemu se sve više teži.

Tijek razvoja društvene odgovornosti kao koncepta poslovanja išao je postepeno i u više faza. Tako se jedan od prvih koraka primjene društveno odgovornog poslovanja ogleda kroz filantropiju.² Takva je praksa započela kada su Bill Gates, vlasnik Microsofta, i Ted Turner, vlasnik CNN-a, počeli izdvajati

¹ Lisabonski ugovor (ili Reformski ugovor), kojemu je puni naziv „Ugovor iz Lisabona“, o izmjenama i dopunama Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o osnivanju Europske zajednice, međunarodni je ugovor koji je potpisan u Lisabonu 13. prosinca 2007. radi rješavanja pitanja daljnjeg institucionalnog funkcioniranja Europske unije. Lisabonski ugovor dopunjuje postojeće ugovore o Europskoj uniji i Europskoj zajednici, ne zamjenjujući ih. Ugovor je stupio na snagu 1. prosinca 2009., nakon što je prošao proces ratifikacije u svim državama članicama Europske unije. Glavni cilj Lisabonskog ugovora jest modernizacija institucija Europske unije kako bi proširena Unija s 28 članica, a uskoro i više, mogla djelotvornije, demokratičnije i transparentnije funkcionirati. Svrha mu je također prilagoditi EU izazovima globaliziranog i dinamičnog svijeta.

² Filantropija je želja da se promiče dobro drugih ljudi. Najčešće se odnosi na spremnost velikodušnih novčanih donacija u humanitarne svrhe. Tako će se filantropom nazivati nekoga tko, relativno u odnosu na ono što posjeduje, odvaja veće sume novca za pomoć drugima.

određen dio svog profita u dobrotvorne svrhe, čime su udarili temelje za daljnji razvoj DOP-a. Sljedeće korake prema razvoju nastavljaju velike kompanije, počevši uplaćivati određene donacije u korist nekih projekata i ustanova. Klasični su primjeri donacije školama, volontiranje zaposlenika organizacija u svrhu pomoći lokalnoj zajednici, sponzoriranje sportskih klubova i umjetničkih društava. Ovakav oblik društvene odgovornosti smatra se tradicionalnim, iako je i danas najviše zastupljen. Poznat je pod nazivom korporativna filantropija. I ova generacija društvene odgovornosti imala je glavnu karakteristiku da društveno odgovorno djelovanje nije dio poslovne strategije, ali se određenom novčanom donacijom u dobrotvorne svrhe može povećati komercijalna vrijednost poslovanja i poboljšati ugled same kompanije. Drugi pristupi, koji također spadaju pod ovu generaciju razvoja društvene odgovornosti, više su usmjereni na zaštitu nego na poboljšanje ugleda pa svoja poduzeća nastoje držati podalje od bilo kakvih kompromitirajućih situacija koje bi dovele u pitanje njihov ugled i poziciju na tržištu.

Sljedeća faza u razvoju koncepta društvenog odgovornog poslovanja uključivala je društvenu odgovornost kao dio dugoročne poslovne strategije. Do ovakvog tijeka događaja došlo je nakon provođenja brojnih istraživanja koja su pokazala da provođenje društveno odgovornog poslovanja može biti veoma koristan koncept u poslovanju jedne organizacije. U ovoj fazi razvoja DOP-a društvena odgovornost promatra se kao poseban sustav menadžmenta koji je usmjeren na ovaj dio poslovanja. Dakle, poduzeća su razvila posebnu poslovnu politiku koja se bavi upravo tematikom društvene odgovornosti.

Novija generacija društvene odgovornosti posvećena je pitanjima siromaštva, socijalne ugroženosti, uništavanja životne sredine i sličnim etičkim i moralnim pitanjima. Ona kao takva nadilazi zakonske propise i norme te djeluje na dobrovoljnoj osnovi. Novijeg je datuma i postavlja se pitanje koliko poduzeća doista provodi ovakav oblik poslovanja.

Prema Zadeku, Raynardu i Olivieri društvena odgovornost poduzeća prošla je kroz nekoliko razvojnih faza. Sljedeća tablica nam daje zoran prikaz upravo spomenute klasifikacije (Tablica 1.).

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća (Zadek, Raynard, Oliviera, etc., 2005.)

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defanzivna	Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme.
Popustljiva	Prihvatanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova.
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne aktivnosti.
Strateška	Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja u sržne poslovne strategije
Civilna	Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse.

Kako god bilo, društveno odgovorno poslovanje je trend koji je započeo i koji traje. Teško ga je smjestiti u određeno vremensko razdoblje i u određena poduzeća jer nije nimalo jednoznačan i podložan je stalnim promjenama. Činjenica je da razvijena društva bolje prihvataju takav sustav

poslovanja. To se posebice odnosi na zemlje sjeverne Amerike i zapadne Europe koje su ujedno i lideri kada je riječ o evoluciji društvene odgovornosti. U ovom slučaju bilo bi vrijedno spomenuti i neke ključne događaje koji su utjecali na razvoj društvene odgovornosti kao poželjnog koncepta poslovanja:

1972. – Prva UN-ova konferencija o okolišu i razvoju, Stockholm³

1982. – osnovan BITC (*business in the community* – gospodarstvo u zajednici)⁴

1987. – Izvješće komisije za okoliš i razvoj UN-a – "Naša zajednička budućnost", iste godine zasjeda okrugli stol u Cauxu te je osnovan Sustain Ability⁵

1990. – Osnovan IBLF (The Prince of Wales International Business Leaders Forum – Međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa)⁶

1991. – Oformljena grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala⁷

1992. – Osnovan WBCSD (World Business Council for Sustainable Development – svjetski poslovni savjet za održivi razvoj) i BSR (Business for Social Responsibility – poslovni savjet za društvenu odgovornost). Iste godine održana je UN-ova konferencija u Rio de Janeiru i nastala je AGENDA 21.⁸

1995. – Osnovan je CSR Europe⁹

1996. – ISO 1400¹⁰; Svjetski gospodarski forum – Odjel za korporacijsko građanstvo

1997. – SA 8000¹¹

1998. – Postavljen prvi ministar za DOP u Ujedinjenom Kraljevstvu

1999. – Globalna Sullivanova načela

2000. – UN-ov globalni sporazum¹²

2001. – Zelena knjiga EU-a¹³

2002. – Svjetski samit o održivom razvoju Johannesburg /Južna Afrika¹⁴

³ U Stockholmu se na inicijativu SAD-a i skandinavskih zemalja održava Konferencija o ljudskom okolišu (ECO I). Konferencijom se preporučuje stvaranje svjetskog programa od strane Ujedinjenih naroda o zaštiti životne okoline. Rezultirala je usvajanjem programa United Nations Environment Programme (UNEP).

⁴ BITC; britanska nevladina, neprofitna organizacija čija je svrha inspirirati, podržati i uključiti poduzeća u poticanje društveno korisnih inicijativa. Osnovana 1982. godine, okuplja preko 750 istaknutih poduzeća.

⁵ Svjetska komisija za okoliš i razvoj UN-a (Brundtlandska komisija) objavljuje 1987. izvješće "Naša zajednička budućnost". U njemu se ističe "održivost razvoja", što podrazumijeva zadovoljenje potreba siromašnih bez povećanja ekoloških štetnih utjecaja.

⁶ IBLF; (The Prince of Wales International Business Leaders Forum), osnovan 1990. godine, neovisna je i neprofitna organizacija koja surađuje s poslovnim sektorom, vladama i civilnim društvom, a u svrhu poticanja poduzeća na promicanje održivog razvoja.

⁷ Neovisna, nevladina i neprofitna organizacija koja poduzima akcije u cilju zaštite i promicanja ljudskih prava. Temelji se na međunarodno prihvaćenim standardima ljudskih prava. Organizacija je osnovana 1961. u Londonu.

⁸ Plan akcije kojom se trebao regulirati razvoj i odnos prema okolišu

⁹ Vodeća europska poslovna mreža za društveno odgovorno poslovanje s oko 70 multinacionalnih korporacija i 36 nacionalnih partnerskih organizacija kao članova.

¹⁰ Međunarodni standard za zaštitu okoliša. ISO 14000 predstavlja seriju normi kojima se u poduzeća uvodi sustav upravljanja okolišem.

¹¹ Međunarodna norma za certifikaciju primjene društvene odgovornosti u poduzećima.

¹² Svjetski sporazum (Global Compact), pokrenut 2000.

¹³ Zelena knjiga (Green Paper) jest dokument komisije

¹⁴ UN-ov Svjetski skup na vrhu u Johannesburgu (Južna Afrika) koji je okupio 21.340 sudionika iz 191 države. Cilj summita bio je istaknuti obveze održivog razvoja na globalnoj razini.

2002. – Svjetski samit o održivom razvoju Johannesburg /Južna Afrika¹⁵

4 Društveno odgovorno poslovanje u hrvatskoj gospodarskoj praksi

Poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost. Uspjeh u takvom okruženju ostvaruju samo ona poduzeća koja se brže i djelotvornije prilagođavaju novim okolnostima na tržištu. Tako je kontinuirano usavršavanje poslovanja jedan od elementa koji postaje sastavni dio strateškog pristupa izgradnje konkurentne prednosti. U tom kontekstu pojavila se i potreba za društvenom odgovornošću. Naime, suvremena poduzeća postaju sve svjesnija senzibilnosti današnjeg društva kada je riječ o društvenim ciljevima, pa sve veći broj poduzeća nastoji implementirati društvenu odgovornost u svoj koncept poslovanja, makar to bilo i samo deklarativno. Često se događa da mnoga poduzeća na svojim web stranicama ističu DOP kao dio svoje prakse, a u stvarnosti ga rijetko, djelomično ili uopće ne prakticiraju. Ipak, da sve ne bi bilo tako crno, treba spomenuti i činjenicu da je u praksi razvijenih zemalja primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja dosegla određenu razinu te ima tendenciju daljnjeg rasta, što pogoduje povećanju primjene društvene odgovornosti poduzeća i u tranzicijskim zemljama.

Uspostavljanje koncepta društvene odgovornosti složen je i dugotrajan proces koji zahtijeva visoku društvenu svijest cijele zajednice. Jedna od bitnih pretpostavki podizanja razine svijesti o društvenoj odgovornosti jest sam proces obrazovanja. Tako gospodarski i društveni razvitak neke zemlje uvelike ovisi o razini obrazovanosti samog društva i kulturno-povijesnom nasljeđu. U posljednjih nekoliko desetljeća evolucija društvene svijesti više je nego očita, pa sve veći broj ljudi pokazuje zanimanje za očuvanje prirode, za radna i ljudska prava, za humanitarne akcije i druga društvena pitanja. Osim cijene i kvalitete važan element konkurentnosti čini upravo društveno odgovorno poslovanje. Neka istraživanja pokazala su da su potrošači naklonjeniji upravo onim poduzećima koja su za svoju strategiju poslovanja izabrali društvenu odgovornost. Stoga se sve veći broj poduzeća nastoji prilagoditi takvim potrebama tržišta. Iz tog razloga menadžeri nastoje predvidjeti potrebe društva te uskladiti interese cijelog društva i samog poduzeća. Te potrebe nikako nisu jednoznačne, već ovise o nizu faktora pa poduzeća moraju vršiti određena istraživanja i ispitivanja kako bi se kroz svoje društveno odgovorne akcije što više približili cijeloj zajednici, odnosno potrošačima. Dakle, društveno odgovorno ponašanje trebalo bi ići svim sudionicima u korist. U tu je svrhu država sa svojim institucijama dužna provoditi određene mjere kako bi educirala stanovništvo i potaknula razvoj društvene svijesti. Promatramo li takav razvoj događaja u dužem periodu, možemo primijetiti pozitivne trendove i u samom gospodarskom razvoju. Utjecaj visoke društvene svijesti možemo vidjeti na primjeru skoro svih skandinavskih zemalja. Te zemlje imaju minimalnu, gotovo nikakvu stopu nepismenosti i visoku stopu visoko obrazovnog stanovništva. Društvena odgovornost dio je društvene svijesti pa gotovo da i nema korupcije, a povjerenje je vrlo važan segment poslovanja. Uz to treba spomenuti jaku socijalnu politiku i brigu o okolišu. Iako se u ovom primjeru ne radi o vodećim europskim državama, društvena uređenost više je nego očita i ukazuje na važnost obrazovanja i ulogu same države kada je riječ o izgradnji društvene svijesti. U ovom slučaju treba spomenuti i medije kao vrlo važne aktere jer upravo oni kroz svoje reportaže utječu na svijest ljudi, a time i na promociju društvene odgovornosti. Sve ovo govori da društvena svijest o potrebi društvene odgovornosti postoji gotovo u svim državama i svim društvima međutim podložna je raznim utjecajima brojnih aktera, ali upravo je ona glavni preduvjet za razvoj društveno odgovornog ponašanja i poslovanja.

Razmatranje društvene odgovornosti u okvirima hrvatskog gospodarstva zahtijeva sustavnu analizu specifičnih čimbenika koji su utjecali i utječu na razvoj hrvatskog gospodarskog okruženja. U tom kontekstu treba spomenuti specifični jugoslavenski sustav samoupravljanja, domovinski rat, tranziciju,

¹⁵ UN-ov Svjetski skup na vrhu u Johannesburgu (Južna Afrika) koji je okupio 21.340 sudionika iz 191 države. Cilj summita bio je istaći obveze održivog razvoja na globalnoj razini.

privatizaciju, proces približavanja Europskoj Uniji te liberalizaciju tržišta sa svim izazovima globalizacijskih procesa.

Društveno odgovorna poslovna praksa u Hrvatskoj nastala je pod utjecajem različitih činitelja koji su uglavnom karakteristični za ovo područje. Pri tome treba spomenuti nasljeđe samoupravnog socijalizma koje se baziralo na takozvanom društvenom vlasništvu i radničkom samoupravljanju. Ovakav sustav "društvenog vlasništva" razlikovao se od sustava "državnog vlasništva" proklamiranog u SSSR-u i drugim komunističkim zemljama. Taj sustav bio je fleksibilniji i uvažavao je neke elemente tržišne privrede, tako da je bio ekonomski efikasniji i pogodniji za razvoj standarda i slobode građana od sustava drugih komunističkih zemalja baziranog na strogoj centralno-planskoj privredi. U vremenu socijalizma donacije pojedinaca i poduzeća te sponzorstva sportskih i kulturnih događaja, osoba s invaliditetom te djece bila su uobičajena praksa. Isto tako, socijalističko doba karakteristično je po visokoj razini zaštite radnih prava i temeljnih radnih normi. Međutim, u to doba civilno društvo bilo je znatno slabije razvijeno, nije se polagalo dovoljno pažnje zaštititi okoliša i održivom razvoju te se u ovom slučaju ne može govoriti o društveno odgovornom ponašanju. Ipak, ovo razdoblje specifično je po socijalnoj politici koja bi i danas trebala biti dio društveno odgovornog poslovanja pa možemo reći da je hrvatsko gospodarstvo imalo dobre pretpostavke i uvjete za uvođenje društvene odgovornosti u svoje sustave poslovanja. No, u ovom slučaju treba spomenuti i činjenicu da je u cijelom razdoblju socijalizma, od 1945. do 1990. godine, Hrvatska imala sporiji ekonomski razvoj nego što je mogla imati s obzirom na svoje materijalne i ljudske potencijale. Takav sporiji ekonomski razvoj bio je posljedica neučinkovitog funkcioniranja sustava te prelijevanja sredstava u druge republike bivše Jugoslavije. U tom vremenu oko 30-ak zemalja živjelo je u planskim i netržišnim ekonomijama gdje je također uočena nedjelotvornost sustava te je 1980-ih godina došlo do kriza, pada komunizma i tranzicijskih procesa.

Tranzicija kao proces sveobuhvatnih promjena i prijelaz iz socijalizma u kapitalizam u Hrvatskoj je započela 1990. u uvjetima političke nestabilnosti, ratnih razaranja i raspada Jugoslavije. Na početku tranzicije prema tržišnoj ekonomiji Hrvatska je dijelom bila u prednosti nad većinom zemalja socijalističkog svijeta jer je ekonomski sustav bivše Jugoslavije bio mnogo manje centraliziran od sustava tih zemalja. Ipak, ratna zbivanja znatno su usporila proces tranzicije i razvoj gospodarstva pa se u tom razdoblju neprilika nije ni razmišljalo o konceptu društvene odgovornosti. Kroz to vrijeme tranzicijskih procesa, pretvorbe i privatizacije korupcija je uhvatila maha i sve prednosti koje je imalo hrvatsko gospodarstvo negdje su se izgubile. Uslijed takvih događaja društvena odgovornost bila je marginalizirana i tek u novije vrijeme pojavljuje se potreba za uspostavom društveno odgovornog poslovanja.

Za to je vrijeme u svijetu došlo do procesa opće globalizacije i liberalizacije tržišta koji su zahvatili gotovo sve države, pa tako i Hrvatsku. Takvi procesi neminovni su i traže otvoreno i konkurentno gospodarstvo, a jedan od preduvjeta konkurentnosti postale su upravo društveno odgovorne prakse koje su upravo kroz te globalne procese postale univerzalne. Osim toga, težnja za ulazak u EU donijela je Hrvatskoj brojne zahtjeve i uvjete koje kao članica mora ispuniti. U tom kontekstu institucije EU-a ulažu brojne napore ne bi li se populariziralo uvođenje društvene odgovornosti u poslovne procese poduzeća, a sve to u cilju postizanja vodeće ekonomske sile koja će s uređenim društvenim i poslovnim normama te jedinstvenom monetarnom valutom konkurirati na svjetskom tržištu. Iz tog razloga u Hrvatskoj se od strane državnih institucija nastoji stvoriti ozračje društveno odgovornog gospodarstva i potaknuti poduzeća na uvođenje takvog oblika poslovanja.

5 Empirijsko istraživanje o primjeni društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Anketno ispitivanje, kao dio empirijskog istraživanja u ovom radu, dalo je odgovor na pitanja o društveno odgovornom poslovanju u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik distribuiran je putem elektroničke pošte u razdoblju od siječnja do ožujka 2013. Za potrebe ovog rada korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka na uzorku od 749 ispitanika. Uzorci su se provodili na stratificiranom, nacionalnom reprezentativnom uzorku. Slučajnost uzorka osigurana je sljedećim procedurama: slučajnim izborom grada unutar stratumata koji su definirani regijom (Sjeverozapadna Hrvatska, Središnja Hrvatska, Slavonija, Sjeverni Jadran i Dalmacija) te izborom ispitanika u odabranom kućanstvu s obzirom na dob i stručnu spremu.

Stopa povrata je 20% koja je prihvatljiva za ovaj tip istraživanja, pri čemu se može zaključiti da su ispunjeni istraživački zahtjevi.

Anketni upitnik sastojao se od 13 pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa s ponuđena dva ili više odgovora. Pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja. Podaci prikupljeni anketnim upitnikom obrađeni su odabranim statističkim testovima uz upotrebu statističkog programa za računala SPSS (eng. *Statistical Package for the Social Sciences*).

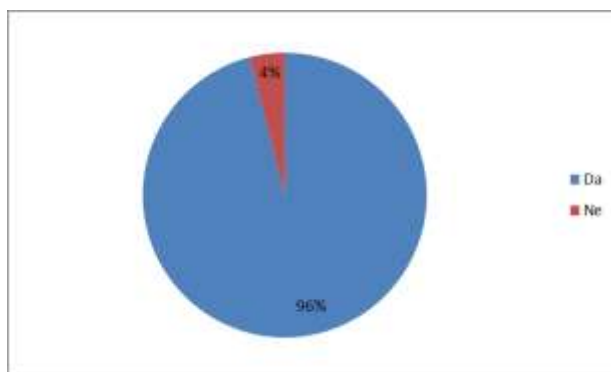
U Tablici 2. prikazana su demografska obilježja ispitanika.

Tablica 2. Demografska obilježja ispitanika (istraživanje autorica)

Obilježja	Postotak (%)
DOB:	
Do 18 godina	2%
Od 18 do 24	28%
Od 25 do 35	18%
Od 36 do 45	27%
Od 46 do 55	13%
Iznad 56 godina	2%
SPOL:	
Ženski	55%
Muški	45%
STRUČNA SPREMA:	
Doktor znanosti	0%
Magistar znanosti	1%
VVS	37%
Magistar struke	17%
VŠS	7%
SSS	28%
Završena osnovna škola	6%
VKV/KV	4%

Ovakav uzorak pokazuje da se radi o relativno mladoj populaciji što je zapravo i zanimljivo jer se radi upravo o radno sposobnom stanovništvu, koje svojim doprinosom može utjecati na društvenu odgovornost. Uzme li se obzir ukupni uzorak, vidljivo je kako se radi o relativno reprezentativnom uzorku budući da obuhvaća skoro sve dobne skupine (osim onih iznad 65 godina) i skoro sve obrazovne kategorije (osim dr. sc.).

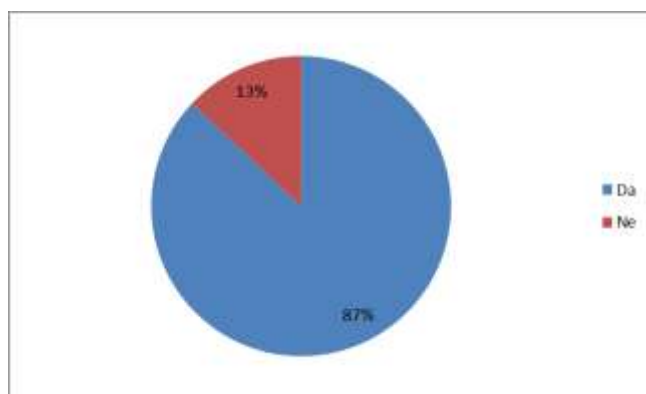
Ispitanici su na pitanje vezano uz poznavanje pojma "održivi razvoj" dali sljedeći odgovor: 96% ispitanika čulo je za pojam održivi razvoj dok preostalih 4% ispitanika nikad nije čulo za spomenuti pojam.



Slika 1. Jeste li upoznati s pojmom "održivi razvoj"?
Izvor: rezultati istraživanja

Nakon što je utvrđeno kako je veliki broj ispitanika upoznat s pojmom održivog razvoja, postavlja se pitanje što za njih znači navedeni pojam. Budući da se radi o vrlo kompleksnom pojmu kojeg najjednostavnije možemo definirati kao rast koji ide u korak s odgovornošću prema okolišu, gospodarstvu, društvu te okolini u kojoj djeluje, ispitanicima je bila ponuđena mogućnost davanja više odgovora. Tako 49% ispitanika smatra da se radi o razvoju kao pozitivnom procesu, 48% navodi kako je to razvoj ograničen održivošću, 40% ih ističe ekološki aspekt, a 34% ističe da se radi o općenitom razvoju. Gospodarski rast i porast ekonomskog standarda imaju po 30% odgovora. Dvadeset posto ispitanika smatra da se radi o propagandnom izrazu, 13% o dobrobiti ljudi, 12% o pitanju opstanka te 8% nije sigurno. Premda ni jedan odgovor u potpunosti nije netočan, raspored odgovora vrlo je dobar i pokazuje da ispitanici dosta dobro shvaćaju bit održivog razvoja.

Istraživanjem se htjela istražiti i upoznatost ispitanika s pojmom "društvene odgovornosti" (Slika 2.).



Slika 2. Jeste li upoznati s pojmom "društvene odgovornosti"?
Izvor: rezultati istraživanja

Veliki broj ispitanika upoznat je s pojmom društvene odgovornosti, njih 87%, dok 13% nikad nije čulo za pojam društveno odgovorno ponašanje poduzeća. To znači da je za pojam "održivog razvoja" čulo nešto više ispitanika (točnije 9% više) nego za pojam "društveno odgovorno poslovanje".

Budući da je velika većina ispitanika upoznata s pojmom "društveno odgovornog poslovanja", postavlja se pitanje što pod tim pojmom zapravo podrazumijevaju. Kako se radi o nimalo jednoznačnom

terminu, anketa daje mogućnost više odgovora. Sedamdeset i četiri posto odgovora ide u korist brige o društvu, zajednici i ljudima, nakon čega slijedi briga o okolišu i prirodnim resursima sa 60% odgovora te briga o zaposlenicima sa 58% odgovora. Četvrto mjesto zauzima poštenje i moralnost sa 50% odgovora. Nadalje, 44% ispitanika društveno odgovorno poslovanje vidi kroz prizmu poštivanja zakona, dok 36% odgovora ide u korist brige o potrošačima. Sljedećih 28% smatra da je to odgovornost prema državi. Devetnaest posto vjeruje da se radi o korektnom odnosu radnika prema poslu, 16% se odlučilo za odgovor dobrog i uspješnog poslovanja, a 15% jednostavno tvrdi da se radi o nečem pozitivnom. Najmanje odgovora otišlo je na individualnu odgovornost, samo 11%, dok njih 8% (isto kao i kod održivog razvoja) nije sigurno što znači navedeni pojam.

Sedmo pitanje, "Koliko za vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od pojedinih karakteristika?", koncipirano je tako da svaki ispitanik ocjenama od 1 do 5 ocijeni svaku od zadanih karakteristika koje su manje ili više utjecale na odabir određenog proizvoda. Pri tome ocjena 1 ukazuje na niski utjecaj, a ocjena 5 na visoki utjecaj pri odabiru pojedinih proizvoda. Ponuđene kategorije bile su: cijena proizvoda, kvaliteta i karakteristika proizvoda, marka proizvoda, dostupnost u najbližem prodajnom mjestu i društvena odgovornost poduzeća.

Tablica 2. Koliko za vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od pojedinih karakteristika? (rezultati istraživanja)

Karakteristike	Ocjena 1	Ocjena 2	Ocjena 3	Ocjena 4	Ocjena 5
Cijena proizvoda	2%	4%	14%	45%	35%
Kvaliteta i karakteristika proizvoda	0%	0%	5%	44%	51%
Marka proizvoda	9%	10%	66%	10%	5%
Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu	0%	46%	22%	18%	14%
Društvena odgovornost posužeća	47%	23%	20%	9%	1%

Analizom cijene proizvoda vidljivo je kako je najveći broj ispitanika, 45%, cijeni dodijelio vrlo visoku ocjenu 4, dok joj je 35% ispitanika dalo najveću moguću ocjenu, što ukazuje na prioritarnu važnost cijene. To upućuje na činjenicu da čak 80% ispitanika cijenu smatra vrlo važnim elementom pri odabiru i kupnji određenih proizvoda. Pedeset i jedan posto ispitanika je kvaliteti i karakteristikama proizvoda dalo ocjenu 5 te 44% ispitanika ocjenu 4. Takva slika pokazuje da čak 95% ispitanika vrlo visoko rangira kvalitetu i stavlja je i ispred same cijene proizvoda. Šezdeset i šest posto ispitanika marku ocjenjuje prosječnom ocjenom 3 i tako je rangira kao srednje važnu karakteristiku kada je riječ o odabiru nekog proizvoda. Kakav utjecaj ima dostupnost proizvoda u odnosu na ostale karakteristike? U ovom slučaju odgovori su nešto raspršeniji, premda se na prvi pogled primijeti da je prevladala ocjena 2, sa 46% odgovora te ju slijedi ocjena 3, sa 22% odgovora. Ipak, 20% ispitanika dostupnost smatra važnom stavkom dodjeljujući joj ocjene 4 i 5. Društvena odgovornost poduzeća dobila je vrlo niske ocjene od strane ispitanika. Čak 47% ispitanika društvenu odgovornost ocijenilo je kao najmanje važan element pri odabiru proizvoda te joj dalo najmanju moguću ocjenu. Samo 1% ispitanika dalo je ocjenu 5 te 9% ispitanika ocjenu 4.

Usporedbom dobivenih rezultata možemo zaključiti da potrošači u ovom uzorku kao najvažniji kriterij odabira nekog proizvoda smatraju upravo kvalitetu i karakteristike proizvoda. To se može objasniti činjenicom da su kupci često izloženi niskim cijenama proizvoda sumnjive kvalitete nakon čije su kupnje bili i razočarani.

Sljedeći kriterij koji je dobio visoke ocjene potrošača jest cijena proizvoda, što i ne iznenađuje s obzirom da potrošači teže raspoloživim dohotkom maksimizirati korisnost kupnjom određenih roba i usluga. U tom kontekstu potrebno je spomenuti i utjecaj ekonomske krize te visoku nezaposlenost uslijed koje građani sve više pažnje posvećuju cjenovnom kriteriju pa se prilikom kupovine proizvoda i usluga sve više pazi na zadovoljavanje omjera cijene i kvalitete. Nakon cijene, ispitanici su najviše pažnje usmjerili na marku proizvoda, vjerojatno poistovjećujući je sa samom kvalitetom proizvoda. S obzirom na sve lakšu dostupnost proizvoda, kriterij dostupnosti našao se na samom začelju kolone dok je kriterij društvene odgovornosti na posljednjem mjestu, odnosno ima najmanje utjecaja pri odabiru nekog proizvoda, što upućuje na određenu dozu nespremnosti kada je riječ o uvođenju spomenutog koncepta.

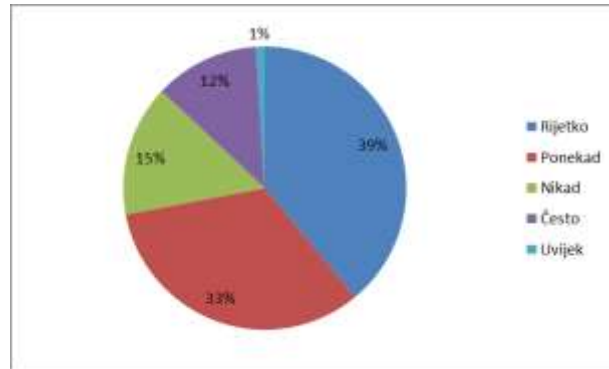
Pri odabiru nekog proizvoda percepcija društvene odgovornosti (9% ispitanika) nešto je značajnija od percepcije društvene neodgovornosti (5% ispitanika), premda bi se po rezultatima ankete moglo zaključiti kako ove kategorije i ne igraju neku značajnu ulogu budući da čak 64% ispitanika tvrdi da pri izboru nekog proizvoda nije prevagnula ni jedna ni druga značajka. Ipak, preostalih 21% ispitanika tvrdi da su pri izboru nekog proizvoda utjecala oba elementa. Da bi pobliže objasnili nastalu situaciju, pokušat ćemo utvrditi koliko na pojedince doista utječu neke od karakteristika društveno odgovornog poslovanja i koliko im pažnju posvećuju sami potrošači pa je nekoliko sljedećih pitanja posvećeno upravo toj problematici.

Zaštita okoliša svakako je jedna od važnijih tema održivog razvoja i društvene odgovornosti te joj se u posljednje vrijeme poklanja sve veća pažnja. Tako se danas određena poduzeća odlučuju za eko vrećice i ambalažu, prikladno skladištenje otpada, smanjenje potrošnje energije i slične korake. Prema nekim istraživanjima takva su poduzeća uspješnija, lakše privlače kupce i ostvaruju bolje poslovne rezultate u dugom roku. Ipak, takav način poslovanja zahtijeva određena ulaganja koja u kratkom roku mogu predstavljati trošak za poduzeće pa ukoliko potrošači nisu osviješteni i ne prepoznaju važnost zaštite okoliša, poduzeće neće biti dovoljno motivirano za takva ulaganja, što u konačnici utječe na cijelo društvo. U Hrvatskoj, prema rezultatima ovog anketnog istraživanja, osviještenost postoji pa čak 45% ispitanika tvrdi da bi vjerojatno platilo više, a njih 12% sigurno bi platilo više, što čini 57% od ukupnog broja ispitanika. Preostalih 43% podijelilo se tako da 21% ispitanika vjerojatno ne bi platilo više, 7% ispitanika sigurno ne bi platilo više dok njih 15% nije sigurno u svoju odluku.

U većini razvijenih društava radno aktivno stanovništvo čini veliku većinu populacije te kroz svoj rad i plaćanjem poreza doprinosi cjelokupnom društvu i državi pa briga o zaposlenicima mora biti dio društvene odgovornosti, a ne pitanje pojedinca. Iako mnoga poduzeća pribjegavaju jeftinoj radnoj snazi, praksa je pokazala kako su poduzeća sa zadovoljnom i motiviranom radnom snagom mnogo uspješnija od onih koji ne razmišljaju na takav način.

U Hrvatskoj, zbog velikog broja nezaposlenih i fokusiranosti na samo stvaranje radnih mjesta, koja su ovoj situaciji prijeko potrebna, događa se da briga o zaposlenicima, na način na koji to zahtjeva društveno odgovorno poslovanje, pada u drugi plan. Kroz ovaj dio anketnog istraživanja pokušalo se utvrditi kako brigu o zaposlenicima percipiraju potrošači i je li su spremni platiti više ako znaju da poduzeće vodi posebnu brigu o svojim djelatnicima. Tako bi 42% ispitanika vjerojatno platilo više, a 8% sigurno bi platilo više. U odnosu na prethodno pitanje o zaštiti okoliša rezultat su nešto lošiji. Nadalje, 26% ispitanika tvrdi kako vjerojatno ne bi platilo više dok njih 7% (u potpunosti isto s pitanjem okoliša) sigurno ne bi platilo više. Sedamnaest posto ispitanika nije sigurno kako bi postupilo u danom trenutku.

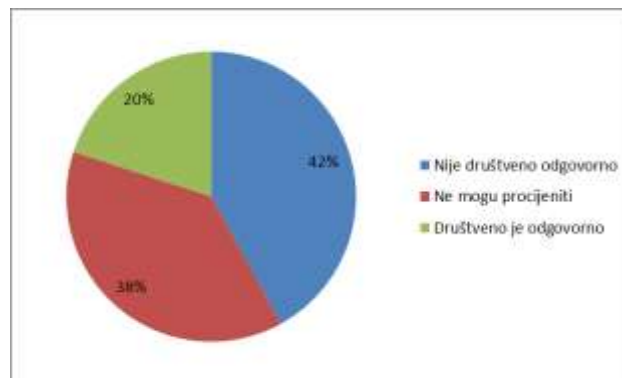
Postavljenim pitanjem "Koliko često kod kupnje proizvoda razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša?" pokušalo se utvrditi koliko pojedini potrošač razmišlja o nekom vidu društvene odgovornosti pri kupnji nekog proizvoda. Kao primjer uzeta je upravo zaštita okoliša budući da je najaktualnija i najpoznatija većini potrošača, bez obzira na stupanj obrazovanja. Rijetko odgovorilo je 39% ispitanika, ponekad 33% ispitanika, nikad 15% ispitanika, često 12% ispitanika i uvijek 1% ispitanika.



Slika 3. Koliko često kod kupnje proizvoda razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša?

Izvor: rezultati istraživanja

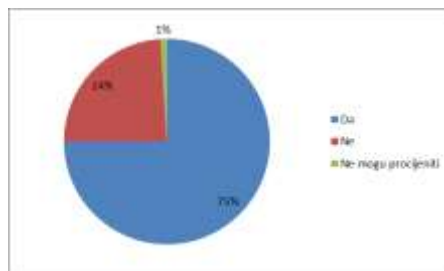
Na kraju da bi utvrdili kakvo je stanje u hrvatskim poduzećima, ispitanici su bili zamoljeni da ocjene da li je poduzeće u kojem rade društveno odgovorno. Njih 42% smatra da poduzeće u kojem rade nije društveno odgovorno. 38% ispitanika nije moglo procijeniti dok 20% ispitanika smatra da radi u društveno odgovornom poduzeću.



Slika 4. Smatrate li poduzeće u kojem radite društveno odgovornim?

Izvor: rezultati istraživanja

Na pitanje da li dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje 75% ispitanika odgovorilo je negativno. 24 % ispitanika ne zna procijeniti dok samo 1% ispitanika smatra kako dovoljan broj poduzeća u Hrvatskoj prakticira DOP, kao dio poslovanja.



Slika 5. Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje?

Izvor: rezultati istraživanja

Iz svega navedenog zaključuje se kako je stanje u hrvatskim poduzećima i društvu podložno globalnim utjecajima i trendovima, pa tako i konceptu društvene odgovornosti. Prakse DOP-a u Hrvatskoj dobro su razvijene i učestalije na područjima kao što su kvaliteta i sigurnost radnog mjesta, zadovoljstvo potrošača, zaštita okoliša, ulaganje i partnerstvo u zajednici, a manje učestale u područjima kao što su korporacijsko upravljanje, integriranje DOP-a u procjenu rizika i razvoj poslovne strategije, upravljanje dobavljačkim lancem i društveno odgovorno ulaganje. Zapravo poduzeća u Hrvatskoj imaju naznake DOP-a, ali u isto vrijeme nemaju sustavnu strategiju na kojoj bi bazirali takav način poslovanja. Često se fokusiraju na samo jedan segment društvene odgovornosti, zaboravljajući svu kompleksnost spomenutog koncepta. Kada je riječ o samoj zajednici, potrošači prepoznaju pojam i važnost društvene odgovornosti, premda primjena društveno odgovornog poslovanja i nije pokazala neku važnost kod odabira proizvoda. Ovakvi podaci kontradiktorni su s mnogim istraživanjima koja idu u prilog činjenici da se potrošači odlučuju za usluge društveno odgovornih poduzeća.

6 Zaključna razmatranja

Stanje u hrvatskim poduzećima i društvu podložno je globalnim utjecajima i trendovima pa tako i konceptu društvene odgovornosti. Pregled Internet portala, literature i publikacija ukazuje na povoljno okruženje za razvoj DOP-a, kojeg predvode vodeća poslovna udruženja uz pomoć međunarodnih razvojnih agencija. Zainteresirana poduzeća imaju pristup nekolicini internetskih portala te se mogu uključiti u edukativne module o DOP-u. U cilju povećanja razine osviještenosti o važnosti DOP-a pokrenuti su i određeni projekti, koji su se kroz sustave nagrađivanja pokazali relativno uspješnima, budući da iz godine u godinu raste broj prijava u kategoriji društveno odgovornih poduzeća. Prakse DOP-a u Hrvatskoj dobro su razvijene i učestalije na područjima kao što su kvaliteta i sigurnost radnog mjesta, zadovoljstvo potrošača, zaštita okoliša, ulaganje i partnerstvo u zajednici, a manje učestale u područjima kao što su korporacijsko upravljanje, integriranje DOP-a u procjenu rizika i razvoj poslovne strategije, upravljanje dobavljačkim lancem i društveno odgovorno ulaganje.

Zapravo poduzeća u Hrvatskoj imaju naznake DOP-a, ali u isto vrijeme nemaju sustavnu strategiju na kojoj bi bazirali takav način poslovanja. Često se fokusiraju na samo jedan segment društvene odgovornosti, zaboravljajući svu kompleksnost spomenutog koncepta. Kada je riječ o samoj zajednici, potrošači prepoznaju pojam i važnost društvene odgovornosti, premda primjena društveno odgovornog poslovanja i nije pokazala neku važnost kod odabira proizvoda. Ovakvi podaci kontradiktorni su s mnogim istraživanjima koja idu u prilog činjenici da se potrošači odlučuju za usluge društveno odgovornih poduzeća. No to se može objasniti utjecajem ekonomske krize, visokom stopom nezaposlenosti (u svibnju 2014. ukupna nezaposlenost u Hrvatskoj bila je 327.508) te općim nepovjerenjem i apatijom građana.

Unatoč ovim teškoćama, hrvatsko gospodarstvo ulaže određene napore i do sada su zabilježeni pozitivni pomaci te je DOP, kao koncept poslovanja, prisutan u sve većem obimu, a ulaskom u EU

trebao bi kroz svoje programe te otvaranjem tržišta potaknuti poduzeća na bolju prilagodbu zahtjevima potrošača i društva. Kada je riječ o hrvatskom društvu, potrebno je spomenuti i postojanje socijalne osjetljivosti. To se posebice očituje kroz razne humanitarne akcije u kojima je odaziv kako samih građana tako i poduzeća, iznenađujuće velik. Upravo takve akcije ukazuju na postojanje više društvene svijesti, što znači da je društvena odgovornost moguća i izvjesna.

Preporuke za daljnja istraživanja moguće je sažeti u sljedećem: premda se povoljno okruženje za društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj polako stvara, postoji potreba za snažnijim naporima države i vanjskih pokretača, posebice medija i nezavisnog praćenja. Također postoji i potreba za sve većim uključivanjem civilnog društva i akademske zajednice u sve aktivnosti koje provodi poslovni sektor po pitanju društveno odgovornog poslovanja. Razmjena najboljih praksi s poduzećima iz drugih europskih zemalja bila bi najkorisnija za širenje i daljnju razradu hrvatskih napora u primjeni društveno odgovornog poslovanja u njihovu svakodnevnu praksu. Ukoliko se promatra implementacija društveno odgovornog poslovanja na razini poduzeća onda se društveno odgovorno poslovanje treba implementirati u poslovne strategije poduzeća, vodeći računa o interesima i potrebama različitih dionika iz okruženja.

Literatura:

Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006), Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj, AED (Academy for Educational Development), Zagreb

Hopkins, M. (2006), What is Corporate Social Responsibility all about, JohnWiley&Sons, Ltd.: Journal of Public Affairs, August-November

Kotler, P., Lee, N. (2009), Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P., Zagreb

Vogel, D. (2005), The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility, Brookings Institution Press, Washington DC

Tafra-Vlahović, M. (2009), Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

Zadek, S., Raynard, P., Oliviera, C., etc. (2005), Responsible Competitiveness – Reshaping Global Markets Throuhg Responsible Business Practice, Accountability

www.dzs.hr (pristup 15.01.2013.)

www.pomakonline.com/content/view/100/60/ (pristup 25. 1. 2013.)

www.un-documents.net/wced-ofc.htm (pristup 28. 1. 2013.)

PRILOG ANKETNI UPITNIK:

ANKETNI UPITNIK O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU

Ova anketa dio je znanstveno-istraživačkog rada i koristit će se isključivo u znanstvene svrhe. Cilj ankete jest ocijeniti upoznatost potrošača s konceptom društveno odgovornog poslovanja. Anketa je anonimna te vas molimo da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu. Hvala na suradnji!

1. Dob i spol ispitanika:

- a) do 18 godina
- b) 18 – 24
- c) 25 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 - 55
- e) 56 – 65
- f) više od 65 godina
- g) muški spol
- h) ženski spol

2. Obrazovanje ispitanika :

- a) Nemam završenu osnovnu školu
- b) Završena osnovna škola
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS
- f) mag. struke
- g) mr. sc.
- h) dr. sc.

3. Jeste li ikad čuli za pojam održivi razvoj?

- a) Da
- b) Ne

4. Što za Vas znači održivi razvoj? (moguće je zaokružiti više odgovora)

- a) Razvoj kao pozitivan proces
- b) Razvoj općenito
- c) Gospodarski rast
- d) Razvoj ograničen održivošću
- e) Ekološki aspekti
- f) Porast ekonomskog standarda
- g) Pitanje opstanka
- h) Propagandni izraz
- i) Dobrobit ljudi
- j) Ostalo _____
- k) Nisam siguran

5. Jeste li ikad čuli za pojam "društveno odgovorno ponašanje" poduzeća?

- a) Da
- b) Ne

6. Što za Vas znači pojam društveno odgovornog poduzeća? (moguće je zaokružiti više odgovora)

- a) Briga o zaposlenicima/radnicima
- b) Individualna odgovornost
- c) Briga o društvu, zajednici i ljudima
- d) Poštivanje zakona
- e) Poštenje, moralnost, obazrivost
- f) Briga o okolišu/prirodnim resursima
- g) Dobro uspješno poslovati
- h) Korektan odnos radnika prema dužnosti/poslu
- i) Nešto pozitivno
- j) Odgovornost prema državi
- k) Briga o potrošačima
- l) Ostalo _____
- m) Nisam siguran

7. Koliko za vas osobno pri odabiru pojedinih proizvoda utječe svaka od pojedinih karakteristika? (rangirajte na ljestvici ocjenama od 1 do 5, 1 najmanje...5 najviše)

Cijena proizvoda	1	2	3	4	5		
Kvaliteta i karakteristika proizvoda			1	2	3	4	5
Marka (brand) proizvoda		1	2	3	4	5	
Dostupnost u najbližem prodajnom mjestu				1	2	3	4 5
Društvena odgovornost poduzeća			1	2	3	4	5

8. Možete li se sjetiti kada je pri izboru nekog proizvoda prevagnula činjenica da je proizvođač društveno odgovorna / neodgovorna tvrtka?

- a) Prevaga oba elementa
- b) Prevaga samo društvene odgovornosti
- c) Prevaga samo ne društvene odgovornosti
- d) Nije prevagnulo ni jedno ni drugo

9. Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?

- a) Sigurno bih platio više
- b) Vjerojatno bih platio više
- c) Vjerojatno ne bih platio više
- d) Sigurno ne bih platio više
- e) Nisam siguran

10. Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o svojim zaposlenima?

- a) Sigurno bih platio više
- b) Vjerojatno bih platio više
- c) Vjerojatno ne bih platio više
- d) Sigurno ne bih platio više
- e) Nisam siguran

11. Koliko često kod kupnje proizvoda razmišljate o tome da vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

12. Smatrate li poduzeće u kojem radite društveno odgovornim?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijeniti

13. Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam